

# I valori della pasta

*Tra i cibi più amati, consumati, economici e versatili del Paese, simbolo dell'italianità: la pasta. Restando sulla cresta dell'onda si confronta con temi contemporanei. Quali valori comunica?*

di **Valentina Tafuri**

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/PastaRiso](http://www.largoconsumo.info/PastaRiso)

**C**on un consumo pro capite di 23 kg all'anno, il 99% degli italiani mangia pasta in media circa 5 volte a settimana. Siamo i più grandi consumatori mondiali (Fonte: Unione Italiana Food) e anche i primi produttori al mondo.

L'apprezzamento per questo alimento è in continua crescita: il consumo di pasta nel mondo è raddoppiato nell'arco di 10 anni. Ne sono stati consumati quasi 17 milioni di tonnellate nel 2021. Nello stesso anno, il 61% della produ-

zione nazionale, pari a 75 milioni di porzioni di pasta, è stata destinata al mercato estero e nei primi 6 mesi del 2022, l'export ha registrato il +9% in Germania, Regno Unito, Francia, Usa e Giappone, con una crescita a doppia cifra in Colombia, Paesi Bassi e Arabia Saudita.

Un settore strategico per l'economia del Paese, insomma, che impiega oltre 10.200 addetti in più o meno 120 aziende, per un valore di 5,6 miliardi di euro. Le circa 120 aziende presenti sul territorio italiano investono grossomodo il 10% del proprio fatturato in ricerca e sviluppo per rendere gli impianti più

**“L'ambiente deve riguardare tutti gli aspetti della filiera”**

Un settore strategico per l'economia del Paese, insomma, che impiega oltre 10.200 addetti in più o meno 120 aziende, per un valore di 5,6 miliardi di euro.

moderni e sicuri e la pasta sempre più sostenibile e di qualità e a questo impegno danno riscontro i consumatori, che alle tematiche ambientali sono sempre più attenti. Un italiano su cinque è infatti disposto a spendere di più per una spesa sostenibile.

Nonostante questo, 3 italiani su 4 ancora impiegano ogni 100 g di pasta almeno 1 litro d'acqua, non sapendo che ne basterebbe molta meno, e 9 italiani su 10 mantengono il fuoco acceso fino a cottura completata ignorando la possibilità offerta dalla cottura passiva. Il 68% però si dichiara disposto a cambiare le proprie abitudini di cottura per risparmiare risorse ambientali ed economiche.

Tra i plus del prodotto, il costo, contenuto nonostante la crisi energetica e i conseguenti rincari, rende il consumo di pasta più conveniente per una famiglia media rispetto a qualsiasi altro alimento. Inoltre, la pasta dimostra una grande capacità di rispondere alle tendenze e alle esigenze del consumatore. È un alimento che può essere declinato in tantissimi modi e che si è evoluto nel tempo in varianti adatte a ogni esigenza e gusto.

Ma quali sono i valori che, oggi, vengono associati al consumo di pasta e come li comunicano i produttori ed i distributori? Lo abbiamo chiesto ad alcuni attori del settore.

«Il valore principale che comunichiamo, – spiega **Riccardo Felicetti**, Ceo del **Pastificio Felicetti** – è l'importanza della tradizione e del legame familiare, che ci ha permesso di mantenere il Pastificio Felicetti nelle mani della nostra famiglia, con la quinta generazione che si è affacciata in azienda. Tutto ciò a presidio di un prodotto genuino e fatto nel rispetto della natura, sposando il concetto di sostenibilità prima ancora che questo tema assumesse l'importanza che ha oggi e utilizzando materia prima, confezioni ed energia sostenibili.»

«Per quanto ci riguarda, – prosegue Felicetti – anche l'etica nei confronti dei nostri collaboratori assume una grande importanza perché un'azienda, per essere sostenibile, deve esserlo a 360°. La sostenibilità del Pastificio Felicetti viene sottolineata già dalle confezioni. Siamo stati tra i primi a scegliere un packaging in carta riciclabile e certificata Pefc al 100%, a conferma che l'attenzione per l'am- ▶



biente deve riguardare tutti gli aspetti della filiera produttiva.

Siamo attivi sui social media, anche se non lavoriamo con food influencer. Dal punto di vista della ricerca e sviluppo abbiamo invece attivato diverse collaborazioni con chef di alto profilo per essere presenti sui trend della cucina e rendere sempre attuale un prodotto che non ha dimenticato le sue origini ed è riuscito a rimanere contemporaneo nei secoli».

«Facciamo attività promozionale in-store in linea con quelle che sono le aspettative del cliente di trovare periodicamente un'occasione particolare da cogliere e per incentivare quello che ancora non ci conosce a provare il nostro prodotto.

«I nostri valori, così radicati nel nostro territorio, – racconta Felicetti – vengono comunicati anche attraverso il sostegno a discipline sportive di montagna come la combinata nordica, lo sci nordico e il biathlon.

Infine, la comunicazione che facciamo per la nostra linea Monograno, riservata alla ristorazione, si riverbera anche sullo scaffale, spingendo la linea Everyday, realizzata a partire dalla Monograno ma più accessibile al consumatore, pur mantenendo caratteristiche di eccellenza».

«Per **Pasta Armando**, il marchio di punta di **De Matteis Agroalimentare spa**, l'elemento di differenziazione, intorno al quale ruota gran parte della comunicazione, è il grano 100% italiano ottenuto da una filiera diretta, proprietaria e integrata dal campo alla tavola», ci racconta **Fabrizio Nucifora**, Brand sales & marketing director dell'azienda.

«L'accento è sull'eccellenza organolettica che è anche eccellenza alimentare garantita da un protocollo di coltivazione che consente di offrire un prodotto con zero residui di pesticidi e glifosato. La confezione è il mezzo principale attraverso il quale comunichiamo il valore della nostra pasta. A questo si aggiungono altri touch point attraverso un piano di marketing e di comunicazione integrata che



include pubblicità tabellare, pubblic-redazionali, attività di ufficio stampa, passaggi pubblicitari in tv e product placement nei programmi del nostro

“ La confezione è il mezzo con cui diciamo il valore della pasta ”

testimonial, lo chef Alessandro Borghese. C'è poi il web dove siamo presenti sui social network e dove food blogger e influencer usano i nostri

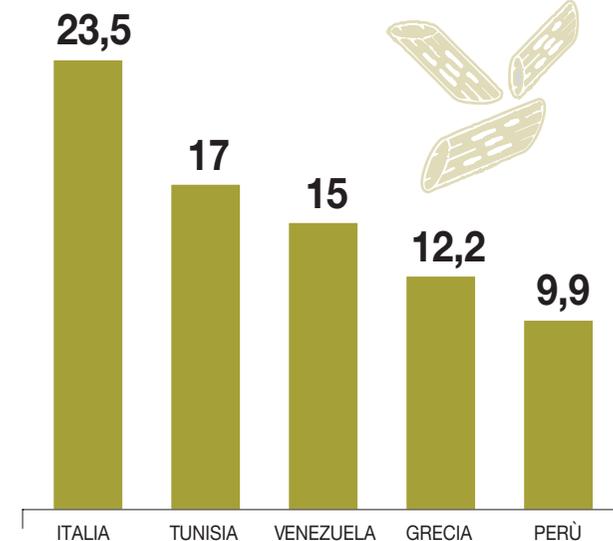
prodotti condividendo ricette, abbinamenti e tipicità regionali.

Altro tema che per noi è importante comunicare è la sostenibilità, che perseguiamo a partire dalla coltivazione dei migliori cultivar, con la rotazione colturale e l'adozione di pratiche virtuose che limitano l'uso di pesticidi. Abbiamo inoltre sviluppato una confezione che è un eco-pack riciclabile al 100% nella carta, e l'azienda dispone di un co-generatore che produce circa il 90% dell'energia che utilizziamo in produzione. Inoltre, il nostro accordo riduce il rischio d'impresa per le aziende agricole aderenti al “patto Armando” perseguendone una maggiore sostenibilità economica.

Grazie al patto di filiera, che coinvolge circa 800 aziende agricole italiane, la produzione di Pasta Armando agisce positivamente contro lo spopolamento delle aree interne. Questo, insieme a una politica di premialità per gli agricoltori e borse di studio a disposizione delle giovani generazioni, rappresenta anche il nostro impegno in termini di sostenibilità sociale. Questi valori vengono comunicati soprattutto attraverso la comunicazione istituzionale o in occasioni di approfondimento con la stampa, come questa».



LA CLASSIFICA DEI PAESI A MAGGIOR CONSUMO PRO CAPITE DI PASTE ALIMENTARI (2022, in kg annui)



Fonte: International Pasta Organization

**Largo Consumo**

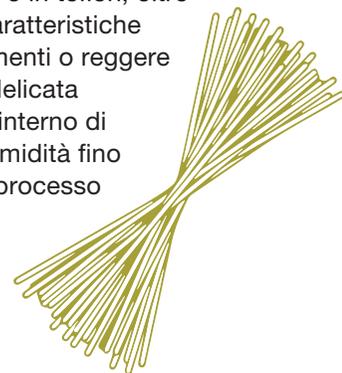
Anche nella gdo l'accento è sui valori legati alla tradizione, all'innovazione e alla sostenibilità, che compare come *leitmotiv* del racconto di tutti gli attori del settore che abbiamo intervistato.

**Luca Vaccaro**, Direttore mdd del **Gruppo Selex** commenta: «La pasta è tradizione e rientra tra le tipicità italiane insieme all'olio, al pomodoro e alla mozzarella. Poi vi sono la semplicità e la velocità di preparazione. Infine, la pasta resta un prodotto economico, nonostante i recenti aumenti della materia prima.

Tra i valori intrinseci che determinano la qualità del prodotto abbiamo il tenore proteico, che fa sì che non scuocia, la trafilatura al bronzo, che consente di trattenere meglio il condimento e la modalità di essiccazione.

## Come nasce uno spaghetti

Il ciclo produttivo della pasta secca è sintetizzabile in 7 fasi. Si parte dalla selezione delle semole di grano duro in rapporto a caratteristiche fisiche (peso specifico, impurità) e tecnologiche (proteine, qualità del glutine, indice di giallo). Per la pastificazione si utilizzano solo semole ottenute dal cuore del chicco di grano. Il frumento arriva poi al mulino per essere ripulito dalle impurità e macinato e il macinato viene quindi fatto passare prima attraverso dei buratti che separano la crusca, il cruschetto e il tritello e poi attraverso un cilindro di rimacina per affinare gli sfarinati e ottenere semola e semolato. La semola di grano duro viene impastata con acqua purissima in vasche impastatrici dove l'amido e le proteine si legano all'acqua formando il glutine. Con la trafilazione, l'impasto ottenuto viene modellato dalle trafile, che, a seconda se in bronzo o in teflon, oltre a determinarne la forma, conferiscono alla pasta caratteristiche come la capacità di trattenere meglio alcuni condimenti o reggere meglio la cottura. Con l'essiccamento, la fase più delicata dell'intero ciclo, la pasta viene lasciata riposare all'interno di essiccatori e ventilata con aria calda per ridurre l'umidità fino al massimo del 12,5% previsto per legge. Il processo ha una durata variabile a seconda del tipo di pasta e una volta terminato la pasta viene raffreddata per riportarla a temperatura ambiente. Infine, dopo un periodo di stoccaggio in silos, è pronta per essere confezionata.



### LE VENDITE DI PASTA SECCA E INTEGRALE IN GDO (2022, in mld di euro e %, Iper+Super+LS)

Valore complessivo	1,1 miliardi di euro
Var. % anno su anno a valore	+23%
Var. % anno su anno a volume	-0,6%
Prezzo medio della pasta a scaffale	1,75 euro al kg

Fonte: IRI

**Largo Consumo**

Come Gruppo Selex, – prosegue Vaccaro – stiamo puntando sulla varietà dell'assortimento, sulla segmentazione e sulla qualità. Anche per il “prodotto-base”

Selex l'accento è sulla qualità, con ben 24 referenze interamente trafilate al bronzo.

Abbiamo poi una linea biologica e due linee di fascia più alta, una con marchio Igp Gragnano di grano italiano e trafilata al bronzo, l'altra è una pasta artigianale a essiccazione lenta e a basse temperature.

Completano l'assortimento la linea salutistica senza glutine, le paste di legumi, ricche di fibre e proteine e la pasta all'uovo, dove stiamo aumentando la percentuale di uova nel prodotto.

Comunichiamo questi valori principalmente attraverso il packaging, lasciando ai punti vendita la comunicazione dei valori della marca. Tramite la confezione, con grafica e colori, evidenziamo le varietà di pasta su marchi diversi. Con Gruppo Selex stiamo lavorando, inoltre, a un progetto di sostenibilità che riguarda la marca del distributore, per ridurre l'impatto ambientale degli imballi. Abbiamo diminuito lo spessore di alcune confezioni senza intaccare le performance oppure, come nel



caso della linea Saper di Saperi, abbiamo sostituito l'imballo (prima era destinato alla raccolta differenziata in quanto multimateriale) con uno conferibile nella carta. Anche questi plus vengono indicati in etichetta attraverso simboli che comunicano in maniera efficace e immediata la bontà della nostra mission per i nostri prodotti».

«Nella Pasta, così come in tutta la proposta a marchio Despar, la qualità e la scelta rappresentano i valori portanti del nostro progetto», commenta **Luigi Borrelli**, Product manager food di **Despar Italia**, altro rappresentante del mondo della distribuzione organizzata.

«L'idea è di proporre un assortimento ampio e completo che vada a coprire tutti i fabbisogni dei nostri clienti. La nostra offerta parte quindi dal prodotto mainstream Despar, che garantisce sempre il miglior rapporto qualità-prezzo, cui si affianca la nostra linea Premium, con grani italiani, la trafila al bronzo e un contenuto proteico più elevato. Proponiamo una ricca linea di pasta biologica a marchio Scelta Verde, che include anche prodotti integrali o base farro 100% italiani e linee speciali come la Vital con orzo e betaglucani e la linea Free From senza glutine.

Svolgiamo quotidianamente un lavoro di ricerca e revisione degli assortimenti, per assicurarci che la nostra proposta sia sempre in linea con le nuove tendenze. Lo scorso anno, ad esempio, abbiamo lanciato una nuova linea di pasta di legumi

## Il World Pasta Day: un successo italiano

Il 25 ottobre è la data del World Pasta Day, una giornata dedicata a uno dei piatti nazionali sempre più apprezzati anche nel resto del mondo.

Con consumi globali pressoché raddoppiati in 10 anni, da 9 a quasi 17 milioni di tonnellate, chiamata all'estero in vari modi (noodle, nudel, pâte, massa, fideos, macarrão...), dappertutto è però un'icona italiana.

Se è vero che ne siamo i principali consumatori, con circa 23 kg annui pro-capite, è però vero anche che siamo il Paese che più contribuisce a farla conoscere a tutte le latitudini, producendola nei nostri pastifici o preparandola nelle cucine dei ristoranti di 5 continenti (oltre 2.000 quelli certificati, secondo **Fipe**): nel 2021 il 61% della produzione nazionale di penne, fusilli, e via dicendo, è arrivata sulle tavole estere, un totale di 2,2 milioni di tonnellate, pari a 75 milioni di porzioni proposte quotidianamente nelle case e nei ristoranti di quasi 200 Paesi.

Secondo una ricerca condotta da **Unione Italiana Food**, per l'82% dei ristoranti interpellati (con punte più alte in Giappone e Francia),

il consumo di pasta è aumentato, confermando una tendenza che si era già potuta notare in relazione ai consumi casalinghi, durante e dopo il lockdown.

E in effetti, la pasta è molto importante nel determinare il successo del locale per il 67% dei ristoratori (addirittura l'80% in Francia e Germania). Il 50% dei consumi di pasta nei ristoranti è coperto da pasta secca lunga, come spaghetti, linguine, bucatini e soprattutto liscia.



### I NUMERI DEL SETTORE INDUSTRIALE PASTARIO IN ITALIA (2021)

N° di imprese industria pastaria	110
Produzione	3.450 mgl di tonn.
fatturato industria pastaria	5.552 mln di euro
Import pasta di semola	52 mln di euro
Export pasta di semola	2.380 mln di euro
Saldo commerciale	2.328 mln di euro
Consumo apparente di pasta di semola	1.352 mgl di tonn.
Consumo pro capite di pasta	22,9 kg/anno

Fonte: Ismea

**Largo Consumo**

dotti per garantire ai nostri clienti la massima scelta e il miglior rapporto qualità prezzo. Questi sono i valori che cerchiamo di trasmettere con la nostra insegna e che i nostri clienti apprezzano», conclude Borrelli.

«Quella del **Pastificio De Cecco** è una lunga storia di qualità», esordisce **Gerardo Dalbon**, tecnologo alimentare dell'azienda abruzzese.

«Tutto ha inizio nel 1831 con la nascita dello storico "Molino De Cecco". L'originaria vocazione molitoria nel tempo si è trasformata in arte pastaia che è arrivata ai giorni d'oggi. Dalla selezione dei migliori grani duri, italiani e del resto del mondo, alla molitura rigorosamente condotta presso il molino di proprietà, per ricavare dalla parte più nobile del chicco di grano, la semola a grana grossa incontra l'acqua fredda di montagna della Majella, a una temperatura inferiore ai 15°C. Così la lavorazione, più lenta, rispetta la materia prima preservando l'integrità del prezioso reticolo glutinico e assicurando una

100% italiani con il marchio Vital.

Abbiamo appena rivisitato, nel formato e nel pack, la nostra proposta di Pasta Senza Glutine Free From, la cui confezione da oggi sarà completamente riciclabile nella carta.

Un lavoro costante di cura e miglioramento della proposta a marchio, con un assortimento di oltre 50 pro-



perfetta tenuta in cottura. Il passaggio finale del “metodo”, l’essiccazione, lenta e a bassa temperatura, garantisce le qualità organolettiche e il valore nutrizionale della pasta.

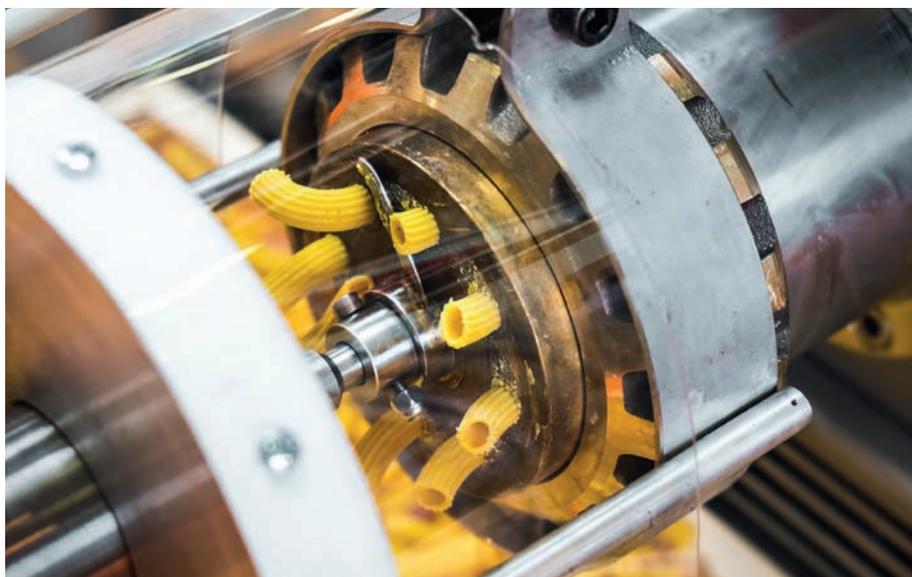
L’obiettivo della nostra comunicazione è quindi riuscire a trasferire ai consumatori le caratteristiche di una pasta di qualità superiore e il nostro unico Metodo di lavorazione. La confezione ci permette di raccontare la storia della marca e dei suoi prodotti. È il più importante biglietto da visita del brand. La comunicazione del nostro messaggio poi è amplificata dagli spot televisivi. Le ultime campagne di comunicazione vedono 2 testimonial d’eccezione, Claudia Gerini e Can Yaman, diretti prima da Ferzan Özpetek e poi da Maria Sole Tognazzi, raccontare virtù e segreti del nostro prodotto.

“Di De Cecco ce n’è una sola” è più di uno slogan, – illustra Dalbon – è l’essenza di una realtà produttiva italiana che sceglie da sempre di seguire la vocazione della Qualità senza compromessi, rigorosamente».

L’italianità della pasta, dunque, è un motivo importante, che ricorre come attaccamento al territorio, a quella provincia italiana tanto florida di talenti ed eccellenze.

«Dalla centralità del territorio muove la strategia del pastificio **La Molisana** da quando, nel 2011, è stato acquisito dal **Gruppo Ferro**. Questo si traduce in una serie di iniziative volte a coniugare il business con l’ambiente e la comunità. Tutto questo viene ovviamente approfondito sul nostro sito web», spiega **Giuseppe Ferro**, Ad del gruppo. «Tutto parte dalla selezione attenta dei grani in base alle loro caratteristiche qualitative e nutrizionali. Scegliamo solo grani italiani, che devono rispettare severi standard e sono coltivati nelle regioni del Centro-Sud: Molise, Marche, Puglia, Lazio e Abruzzo.

Il nostro lavoro quotidiano mette in campo valori come la perseveranza, la passione per quello che si fa, il coraggio, il sacrificio, il rigore, la pazienza, che sono i valori che comunichiamo attraverso lo



spot, in onda sulle piattaforme digital e al cinema, avute come testimonial il campione olimpico dei 100 m Marcel Jacobs, le cui medaglie raccontano una storia di tenacia che è anche quella de La Molisana per garantire un prodotto di alta qualità nel rispetto dell’ambiente e delle persone.

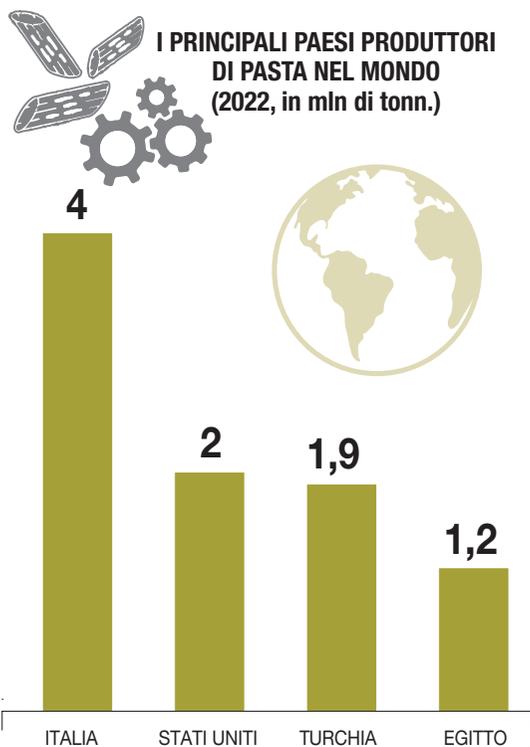
I nostri sforzi in questa direzione si concretizzano nell’adozione di 2 impianti di trigenerazione in grado di

soddisfare circa il 90% della potenza elettrica assorbita dal nostro stabilimento e nell’uso una nuova caldaia a vapore per il recupero dell’energia termica dai fumi di combustione. Inoltre tutti gli scarti del processo produttivo vengono recuperati per la produzione di alimenti a uso zootecnico.

Il nuovo packaging riciclabile nella carta è certificato fsc ed è anch’esso strumento di comunicazione della nostra sensibilità alle tematiche ambientali».

La pasta è tradizione, ma nel rispetto di questa si può fare e si deve fare innovazione, anche in ambito comunicazione, ad esempio usando il web non solo per informare ed ingaggiare il consumatore ma anche per coinvolgerlo, come ci spiega, continuando il suo intervento, il dottor Ferro: «La pasta è anche convenienza e facilità d’uso, perciò abbiamo lanciato l’iniziativa “Parola alla pasta, ricette a portata di play”. Attraverso un Qr code presente su ogni pacchetto di pasta, mentre si fa la spesa sarà possibile consultare video-ricette da 1 minuto, per prendere ispirazione e acquistare subito i vari ingredienti. Arricchiamo così l’esperienza di acquisto e consumo della pasta andando incontro alle esigenze di chi, ogni giorno, deve decidere cosa far da mangiare».

Con due stabilimenti di



Fonte: International Pasta Organization **Largo Consumo**

# FELICETTI

Paste speciali innovative e a impronta green

Dal 1908 nell'alta Val di Fiemme, nel cuore delle Dolomiti, la famiglia Felicetti porta avanti una produzione di pasta altamente specializzata. Allora il fondatore Valentino Felicetti ebbe l'intuizione che l'acqua di sorgente e l'aria d'alta quota potessero conferire alla pasta di grano duro un sapore distintivo. Oggi la quinta generazione della famiglia guida l'unico pastificio in Europa situato sopra i mille metri di altitudine, con un giro d'affari di 54,3 milioni di euro nel 2022 e due stabilimenti produttivi (Predazzo e Molina di Fiemme) che danno lavoro a 117 persone. La quota di produzione destinata all'export è preponderante: pesa infatti il 60% sul fatturato aziendale ed è suddivisa tra 50 Paesi. I mercati principali sono il Nord Europa – con Germania (16%) e UK (15%) in testa – l'Estremo Oriente (in particolare Giappone, con il 5%) e il Nord America e gli Usa, dove Felicetti ha aperto una sede commerciale nel 2019.

## UNA PRODUZIONE NON CONVENZIONALE

Il Pastificio Felicetti si caratterizza innanzitutto per il biologico come metodo di lavoro condiviso con una filiera che pratica l'esclusione dei fertilizzanti chimici e l'uso responsabile di terreni e risorse. L'azienda ha scelto di utilizzare esclusivamente semole di provenienza nazionale (con la sola eccezione delle linee Kamut khorasan). Altro tratto distintivo sono le paste monovarietali: la linea Monograno Felicetti, realizzata da semole biologiche monorigine, coltivate su terreni circoscritti che garantiscono una qualità superiore percepibile al palato.

## LA PRODUZIONE E I MERCATI

Con oltre 100 formati differenti, la pasta Felicetti raggiunge una produzione di 35 mila tonnellate all'anno (20 mila realizzate nel sito di Predazzo e 15

mila in quello di Molina) strutturata in 4 linee principali: Monograno, Originale, Biologica e Speciale. Quella Originale (marchio rosso) comprende la pasta di semola di grano duro, grano duro all'uovo (marchio giallo) e grano duro integrale. La linea Biologica (marchio verde) include la pasta di semola di grano duro, grano duro integrale, farro (marchio marrone), Kamut khorasan (marchio arancione) e Kamut khorasan integrale. La Speciale (marchio grigio) include nero di seppia, aglio e peperoncino e tricolore. Tutte le linee integrali si riconoscono per l'incarto color avana.

## L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Il pastificio non ha mai smesso di innovare. Nel 2022, in particolare, sono stati messi a punto tre formati XL inediti di pasta gourmet a firma Originale Felicetti: Spaghetti quadrati, Spaghettoni e Rigatoni, realizzati con semola di grano duro proveniente al 100% da una filiera italiana e acqua di sorgente. Inoltre Felicetti ha di recente lanciato gli spaghetti quadrati Matt, già presenti nella linea Originale Felicetti, anche a Marchio Monograno Felicetti, per la ristorazione.

## LA SOSTENIBILITÀ NEI PACK E NELLA PRODUZIONE

I nuovi pack, frutto di due anni di studio, sono realizzati al 100% in carta naturale di pura cellulosa certificata Pefc e proveniente da foreste gestite responsabilmente, che garantisce alte performance in termini di resistenza al peso del prodotto e all'azione delle linee di confezionamento, con termosaldatura a base d'acqua. Lo stabilimento di Molina di Fiemme, 16.500 mq, di cui 8.700 coperti, infine, inaugurato nel maggio 2022, è fortemente improntato alla sostenibilità energetica, perché alimentato da un impianto di trigenerazione progettato per coprire l'intero fabbisogno dello stabilimento.



PASTIFICIO FELICETTI

Via L. Felicetti, 9 38037 - Predazzo (TN) Italy

email: info@felicetti.it - sito: www.felicetti.it

produzione che rispettano le vocazioni del territorio, uno a Benevento, dedicato alla produzione di pasta di semola di grano duro, e uno a Novara per la produzione di pasta senza glutine, **Pasta Rummo** «è votata alla ricerca dell'eccellenza, per realizzare prodotti distintivi», ci spiega il Presidente **Cosimo Rummo**.

«Abbiamo ideato e registrato il Metodo Lenta Lavorazione®, sinonimo di qualità in quanto significa dedicare il giusto tempo non solo all'essiccazione, ma anche alla ricerca e al controllo delle materie prime e agli agricoltori con i quali abbiamo contratti di filiera per coltivare del grano di altissima qualità. Abbiamo un controllo quasi maniacale di tutto il processo produttivo, dai grani, che sono 100% italiani per le linee biologica e integrale o misti ai migliori grani australiani o dell'Arizona per la pasta classica, ai controlli sulle materie prime che garantiamo a zero residui di glifosato e livelli bassissimi di muffe, rendendo così la nostra pasta adatta anche ai bambini, alla progettazione dei macchinari, fino alla cer-

**Qualità e scelta  
rappresentano i valori  
portanti del progetto**

tificazione, tramite ente terzo, della tenuta in cottura attraverso test di resistenza alla masticazione.

La nostra ragion d'essere viene comunicata attraverso i materiali di visibilità e il merchadising presente nei punti vendita, così come tramite i canali social, il nostro sito web e le campagne su diversi media, tra cui la tv.

In particolare, sta partendo proprio in questi giorni una campagna stampa e di affissione per ringraziare gli italiani per averci scelto come migliore pasta di gamma alta. A questi mezzi si affiancherà anche la comunicazione in-store che, attraverso Qr code, rimanderà i consumatori a una pagina del nostro sito dove viene raccontato come Rummo ricambia l'amore che riceve dai consumatori: attraverso progetti di sostenibilità, come la ricerca che stiamo finanziando su come utilizzare l'acqua più efficientemente nella coltivazione di grano, diminuendo gli sprechi.

Inoltre, ridurremo del 60% il no-

stro consumo energetico proveniente da fonti non rinnovabili nei prossimi due anni, puntando al 100% nel corso dei prossimi cinque. Abbiamo un progetto sul fotovoltaico per ridurre le emissioni di CO2. E poi c'è il packaging: attualmente il nostro pacco è riciclabile al 100% nella carta, ma stiamo lavorando una confezione che sia riciclabile al 100% anche nel resto del mondo, in conformità ai principali regolamenti in materia», termina Rummo.

**Enzo Di Rosa**, fondatore dell'associazione "Chi è il padrone?! La marca del consumatore", ci fornisce il punto di vista dei consumatori «che oggi sono sicuramente più consapevoli che nel passato. È cambiata l'informazione e di conseguenza sono cambiate le aspettative. Ormai il consumatore capisce che c'è qualcosa oltre al rapporto qualità-prezzo e perciò guarda alle caratteristiche della pasta.

Nel 2020, in oltre 3558 consumatori hanno scelto e votato le caratteristiche e il prezzo della pasta dei consumatori. L'88,2% ha optato per l'utilizzo di grano duro coltivato in Italia e il 71% ha specificato da agricoltura sostenibile, per evitare lo sfruttamento delle risorse naturali e tutelare la salute pubblica.

**I PRIMI TRE PRODOTTI PER VALORE DELL'EXPORT AGROALIMENTARE ITALIANO (2022, in mld di euro e quota %)**



Fonte: Coldiretti su dati Istat

**Largo Consumo**

8 consumatori su 10 hanno scelto la trafilatura in bronzo, che rende la superficie della pasta più porosa e in grado così di trattenere meglio il condimento, e l'essiccazione lenta a bassa temperatura, tra i 60° e gli 80°C, che preserva i valori nutrizionali delle materie prime.

Rispetto ai sistemi di essiccazione

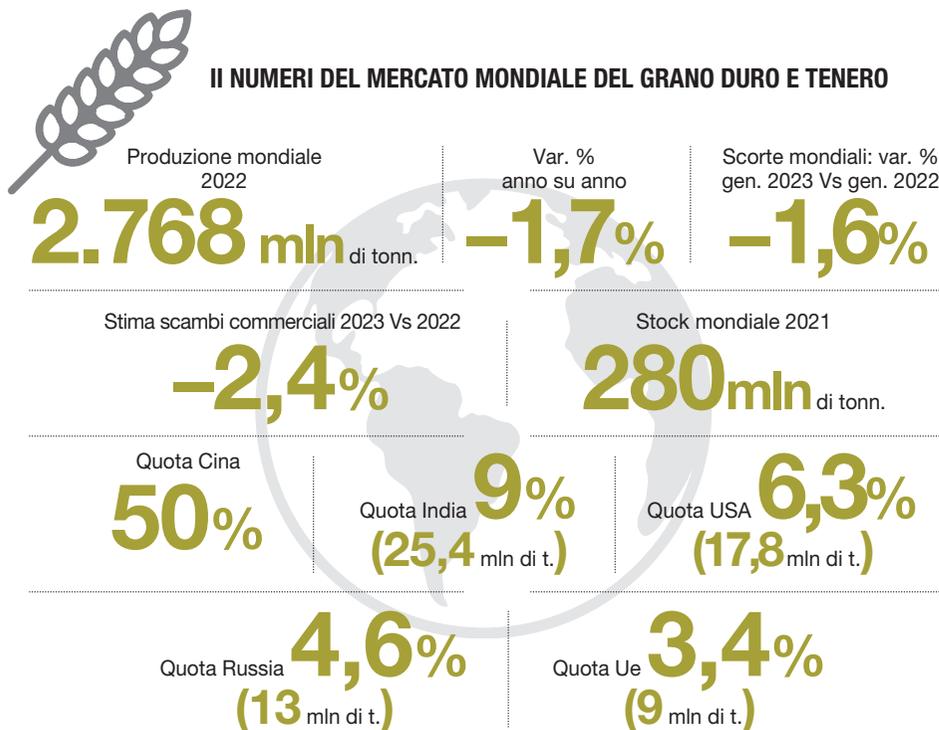
industriali, che raggiungono punte di 115°C, questo metodo richiede tempi di lavorazione più lunghi e di conseguenza, costi maggiori; tuttavia assicura una pasta di alta qualità e più buona.

La "pasta dei consumatori" ha un'impronta ambientale leggera ed è prodotta al 100% con energia verde. La confezione, di colore blu, ha però un'anima green ed è realizzata con carta riciclabile in fibra vergine proveniente da foreste certificate fsc.

Per effetto degli incrementi dei costi di produzione e di energia registrati lo scorso anno – continua Di Rosa – per rientrare i maggiori costi e retribuire un prezzo equo ai produttori di grano, stiamo nuovamente decidendo in maniera collettiva il giusto prezzo da riconoscere ai produttori di grano, che con molta probabilità (sono i soci consumatori a deciderlo con voto collettivo) si aggirerà intorno a € 520 a tonnellata (circa 28% in più rispetto all'attuale prezzo di mercato).

Un prezzo cioè che permetta ai produttori di vivere serenamente e investire nella propria attività e, di conseguenza, il prezzo di vendita finale della confezione da 500 g (rimasto invariato da giugno 2020), che probabilmente passerà dagli attuali € 1,07 a circa € 1,25 - € 1,30, come prezzo votato e consigliato dai consumatori per i prossimi 3 anni. ■

**II NUMERI DEL MERCATO MONDIALE DEL GRANO DURO E TENERO**



Fonte: Fao

**Largo Consumo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA